

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), menyatakan “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer inreturn*”. Defenisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggandan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah “proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Sedangkan menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang komprehensif untuk menjual suatu barang atau jasa, amaka pemasaran adalah konsep yang fundamental yang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan, maka dari kegiatan pemasaran tersebut perusahaan akan mendapatkan ataupun menjual suatu produk.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran (marketing) oleh para ahli dikemukakan berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah “mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga”. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship.

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.”* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok dan nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:28), bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut : pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga,

menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi (*Heterogen*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.1.4 Kualitas layanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Hardiyansyah (2011:42), “organisasi pelayanan public mempunyai ciri *public accountability*, dimana setiap warga Negara mempunyai hak untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang mereka terima”.

Untuk menilai kualitas suatu pelayanan akan mengalami kesulitan jika tidak mempertimbangkan peran masyarakat sebagai penerima pelayanan dan aparat pelaksana pelayanan itu. Sedangkan dasar untuk menilai suatu kualitas pelayanan selalu berubah dan berbeda. Apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan selalu berubah dan berbeda. Apa yang dianggap sebagai suatu pelayanan yang berkualitas ini tidak mustahil dianggap sebagai suatu yang tidak berkualitas pada saat yang lain oleh karenanya, kesepakatan terhadap kualitas sangat sulit untuk dicapai.

Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011:40), “kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh instansi penyedia layanan mampu memenuhi harapan pengguna layanan.

a. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan Publik

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan(*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.

4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu kepada konsumen secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan Konsumen.
5. Bukti Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor di atas dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas jasa pelayanan secara umum meliputi, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan Bukti Nyata. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

b. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227), “proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

d. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

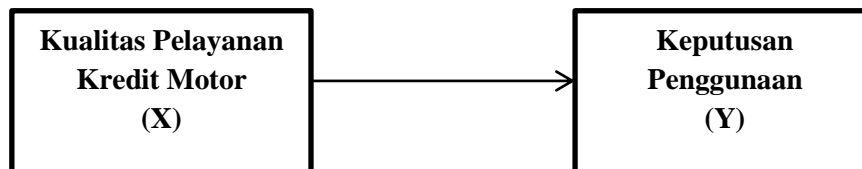
Tabel 1.1
Matrik Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.Fata Mufti Mustaqim	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT FIF Cabang Samarinda	Kualitas Pelayanan (X) Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi linier	Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
1.Denny Daud	Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan jasa Pembiayaan	Promosi (X1) layanan (X2) Keputusan (Y)	Analisis Regresi Linier	Promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
1. Virginia Meryanta Panjaitan 2.Dra. Sri Suryoko	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian	Harga (X1) Kualitas Layanan (X2) keputusan pembelian (Y)	Analisa Regresi	Harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
1.Amrullah 2.Pamasang S. Siburian 3. Saida Zainurossalamia ZA	pengaruh Kualitas Produk dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berdanda	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jurnal Penelitian, 2020

2.3 Kerangka Pikir

Berikut ini merupakan kerangka pikir yang akan menjadi dasar terhadap pemikiran peneliti ini. Dimana dapat diperoleh gambaran keterkaitan antara Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan Penggunaan Layanan FIF.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, sedangkan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen. Hal ini menunjukkan dan meneliti terkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan keputusan penggunaan.

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa variabel independen Kualitas pelayanan kredit motor (X1) dan variabel dependen adalah keputusan penggunaan (Y) dari gambar di atas menunjukkan bahwa variabel X yaitu kualitas pelayanan kredit motor mempengaruhi keputusan penggunaan (Y). Setiap perusahaan tentunya menginginkan perusahaan maju dan berkembang salah satu cara tersebut dapat dilakukan melalui ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan yang ada di perusahaan dengan semakin banyaknya keputusan konsumen menggunakan layanan maka akan semakin baik juga umur perusahaan salah satu cara untuk menarik minat konsumen adalah dengan kualitas pelayanan dari karyawan kepada konsumen atau calon konsumen.

Ada beberapa metode yang dipakai perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen salah satu indikator yang dapat mengukur keputusan konsumen menurut Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) ;

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu kepada konsumen secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan Konsumen.
5. Bukti Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. Berdasarkan teori diatas bahwa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan yaitu keandalan, daya tanggap, kepastian/jaminan, empati dan bukti nyata. Dari teori diatas menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan pada perusahaan.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2015:134). Mengacu pada latar belakang penelitian dan landasan teori, peneliti membatasi penelitian pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan PT FIF Palembang studi kasus pada masyarakat Bukit Besar maka hipotesis dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada masyarakat bukit besar Palembang.

H0: Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan Kredit Motor Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan PT FIF.

H1: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Kredit Motor Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan PT FIF.